

EMOTION AND REASON: THE MODERATING EFFECT OF GENDER IN ONLINE SHOPPING BEHAVIOR

ABSTRACT: Despite the existing evidence regarding the differences between women and men in decision-making processes, as well as in the adoption of technology, the research carried out to date has not been conclusive. The objective of this paper is to study the behavioral intentions of consumers in B2C commercial exchanges based on their gender. In this sense, the proposal is to identify how the functional value (representing consumer's reasoning), the symbolic value (representing the emotional motivation), and the feeling of trust act as antecedents of the purchase intention in the online channel. Based on the results derived from an empirical research on 262 Colombian online consumers, and through a structured questionnaire for the evaluation of the variables under study, the existence of differences in the formation of consumers' purchase intentions according to their gender is supported. Results indicate that the symbolic value has a significant effect on women's purchase intention, while the functional value and trust have a greater effect on men. Such results contribute to increasing knowledge on the moderating role of gender in consumers' behavioral intentions in B2C commercial exchanges within the online context of an emerging economy, allowing companies to better understand how to direct their efforts in terms of marketing. This work is a contribution to the literature on perceived value, trust and behavioral intention for the adoption of electronic commerce. Implications for management are also discussed in the document.

KEYWORDS: E-commerce, gender, purchase intention, functional value, symbolic value.

EMOÇÃO E RAZÃO: O EFEITO MODERADOR DO GÊNERO NO COMPORTAMENTO DE COMPRA ON-LINE

RESUMO: Apesar da evidência existente sobre as diferenças entre mulheres e homens nos processos de tomada de decisão, bem como na adoção da tecnologia, esta pesquisa realizada até o momento ainda não é conclusiva. O objetivo deste trabalho é estudar as intenções comportamentais dos consumidores segundo seu gênero nos intercâmbios comerciais B2C. Nesse sentido, propõe-se identificar como o valor funcional — representando o raciocínio do consumidor — e a confiança agem como antecedentes da intenção de compra no canal on-line. A partir dos resultados derivados de uma pesquisa empírica sobre 262 consumidores on-line colombianos e de um questionário estruturado para a avaliação das variáveis objeto de estudo, obtém-se apoio para a existência de diferenças na formação das intenções dos consumidores conforme o gênero. Os resultados indicam que o valor simbólico tem efeito significativo na intenção de compra nas mulheres, enquanto no coletivo de homens o valor funcional e a confiança têm maior efeito na intenção de compra. Esses resultados contribuem para aumentar o conhecimento acerca do papel moderador do gênero nas intenções comportamentais dos consumidores nos intercâmbios comerciais B2C no contexto on-line numa economia emergente, o que permite às empresas compreender melhor como dirigir seus esforços em termos de marketing. O trabalho pretende contribuir para a literatura do valor percebido, da confiança e intenção comportamental para a adoção do comércio eletrônico. As implicações para a gestão são discutidas neste texto.

PALAVRAS-CHAVE: e-commerce, gênero, intenção de compra, valor funcional, valor simbólico.

L'ÉMOTION ET LA RAISON : L'EFFET MODÉRATEUR DU GENRE SUR LE COMPORTEMENT D'ACHAT EN LIGNE

RÉSUMÉ: Malgré les preuves existantes concernant les différences entre les femmes et les hommes dans les processus de prise de décision, ainsi que dans l'adoption de la technologie, les recherches effectuées à ce jour n'ont pas été concluantes. L'objectif de cet article est d'étudier les intentions comportementales des consommateurs en fonction de leur sexe dans les échanges commerciaux B2C. Dans ce sens, on propose d'identifier comment la valeur fonctionnelle (représentant le raisonnement du consommateur), la valeur symbolique (représentant la motivation émotionnelle) et la confiance agissent comme des antécédents de l'intention d'achat dans le canal en ligne. Sur la base des résultats issus d'une recherche empirique sur 262 consommateurs en ligne colombiens, et à travers un questionnaire structuré pour l'évaluation des variables étudiées, on obtient des résultats permettant soutenir l'existence de différences dans la formation des intentions des consommateurs en fonction de leur sexe. Les résultats indiquent que la valeur symbolique a un effet significatif sur l'intention d'achat chez les femmes, tandis que dans le groupe des hommes, la valeur fonctionnelle et la confiance ont un effet plus important sur l'intention d'achat. Ces résultats contribuent à accroître les connaissances sur le rôle modérateur du genre dans les intentions comportementales des consommateurs dans les échanges commerciaux B2C dans le contexte en ligne dans une économie émergente, ce qui permet aux entreprises de mieux comprendre comment orienter leurs efforts en termes de marketing. Le travail est une contribution dans la littérature de la valeur perçue, la confiance et l'intention comportementale pour l'adoption du commerce électronique. Les implications pour la gestion sont discutées dans le document.

MOTS-CLÉ: commerce électronique, sexe, intention d'achat, valeur fonctionnelle, valeur symbolique.

CITACIÓN: Peña-García, N., Gil-Saura, I., & Rodríguez-Orejuela, A. (2018). Emoción y razón: el efecto moderador del género en el comportamiento de compra online. *Innovar*, 28(69), 117-132. doi: 110.15446/innovar.v28n69.71 702.

ENLACE DOI: <https://doi.org/10.15446/innovar.v28n69.71702>.

CLASIFICACIÓN JEL: E21, M31, J16.

RECIBIDO: mayo 2016. **APROBADO:** mayo 2017.

DIRECCIÓN DE CORRESPONDENCIA: Nathalie Peña García. Diagonal 34A # 5A - 23, Casa Echavarría Tercer piso. Bogotá, Colombia.

Emoción y razón: el efecto moderador del género en el comportamiento de compra online*

Nathalie Peña-García

Ph. D. en Marketing

Profesora investigadora, Colegio de Estudios Superiores de Administración

Bogotá, Colombia

Grupo de Estudios de Administración

nathalie.pena@cesa.edu.co

<http://orcid.org/0000-0002-6594-5940>

Irene Gil-Saura

Ph. D. en Ciencias Económicas y Empresariales

Catedrática de Comercialización e Investigación de Mercados, Universidad de Valencia

Valencia, España

irene.gil@uv.es

<http://orcid.org/0000-0002-5758-0806>

Augusto Rodríguez-Orejuela

Ph. D. en Ciencias Administrativas

Profesor titular, Universidad del Valle

Cali, Colombia

Grupo de Investigación en Marketing

augusto.rodriguez@correounivalle.edu.co

<http://orcid.org/0000-0003-2865-1748>

RESUMEN: A pesar de la evidencia existente en torno a las diferencias entre mujeres y hombres en los procesos de toma de decisiones, así como en la adopción de la tecnología, la investigación llevada a cabo hasta la fecha no ha sido concluyente. El objetivo de este trabajo es estudiar las intenciones comportamentales de los consumidores según su género en los intercambios comerciales B2C. En este sentido, se propone identificar cómo el valor funcional —representando el raciocinio del consumidor—, el valor simbólico —representando la motivación emocional— y la confianza actúan como antecedentes de la intención de compra en el canal *online*. A partir de los resultados derivados de una investigación empírica sobre 262 consumidores *online* colombianos, y mediante un cuestionario estructurado para la evaluación de las variables objeto de estudio, se obtiene apoyo a la existencia de diferencias en la formación de las intenciones de los consumidores según su género. Los resultados indican que el valor simbólico tiene un efecto significativo en la intención de compra en las mujeres, mientras que en el colectivo de hombres el valor funcional y la confianza tienen mayor efecto en la intención de compra. Estos resultados contribuyen a aumentar el conocimiento acerca del papel moderador del género en las intenciones comportamentales de los consumidores en los intercambios comerciales B2C en el contexto *online* en una economía emergente, permitiendo a las empresas comprender mejor cómo dirigir sus esfuerzos en términos de *marketing*. El trabajo supone una contribución en la literatura del valor percibido, la confianza y la intención comportamental para la adopción del comercio electrónico. Las implicaciones para la gestión son discutidas en el documento.

PALABRAS CLAVE: e-commerce, género, intención de compra, valor funcional, valor simbólico.

* El proyecto de investigación del que se deriva el artículo es "Universidad del Valle, CI.8114", que fue financiado por la Universidad del Valle, convocatoria interna para financiar proyectos de investigación. Este estudio ha sido realizado también en el marco del proyecto ECO2016-76553-R. Ministerio de Economía, Industria y Competitividad de España. Agencia Estatal de Investigación.

Introducción

El comercio electrónico es considerado un canal de comercialización de rápido crecimiento (Elbeltagi & Agag, 2016) que ha traído grandes beneficios sociales y económicos en países desarrollados. Sin embargo, el panorama es diferente en los países en vía de desarrollo, pues estos carecen aún de la tecnología y conocimiento necesarios para adoptar el canal y aprovechar sus ventajas; por eso, es necesario que desde la academia se realicen aportes de valor para impulsar la adopción del comercio electrónico en economías emergentes.

Colombia resulta de especial interés en Latinoamérica, pues su comercio electrónico presenta una de las tasas de crecimiento más altas de la región. Del universo empresarial colombiano, el 96,4% de las empresas constituidas legalmente son micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) y aportan el 64% de empleos en el país, siendo así una de las principales fuentes de crecimiento y desarrollo económico. No obstante, de acuerdo con informes del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia (Mintic, 2018), aunque se ha avanzado en materia de conectividad con el actual gobierno, solo el 74% de las mipymes en Colombia están conectadas a Internet y 53% tienen presencia en la web, cifras muy superiores a las de cuatro años atrás, pero que dejan aún entrever la necesidad de impulsar la actuación de las mipymes en el mundo digital. Si bien más de la mitad de estas empresas tienen presencia en la web, no todas ellas cuentan con una tienda virtual, lo que frena un gran número de oportunidades que podrían encontrar en el comercio electrónico; según cifras del Mintic, la penetración de conexiones a Internet de Banda Ancha en Colombia, a diciembre del 2017, fue del 57,7% y sigue avanzando, ganando terreno la Internet móvil (Mintic, 2018).

Los usuarios más frecuentes de Internet y comercio electrónico son los jóvenes, sin discriminación de género, por eso resulta importante y conveniente analizar este mercado y testar un modelo teórico que ayude a entender lo que guía la conducta de estos consumidores en el comercio electrónico. De acuerdo con Borraz-Mora, Bordonaba-Juste y Polo-Redondo (2017), los factores demográficos, y especialmente el género, pueden ayudar a explicar la adopción de tecnologías y a segmentar las estrategias para promoverla. Por esta razón, este trabajo propone un estudio de género para investigar si existen diferencias significativas entre el comportamiento de compra de hombres y mujeres en la adopción del comercio electrónico, así como se han hallado diferencias en otros contextos cuando se estudia el proceso de toma de decisiones (véase, por ejemplo, Nadeem, Andreini, Salo & Laukkanen, 2015; Riedl, Hubert & Kenning,

2010; Schumacher & Morahan-Martin, 2001; Venkatesh, Morris & Ackerman, 2000).

Si bien existen algunos estudios relativos al tema en cuestión, estos han sido realizados en países desarrollados y culturalmente diferentes al mercado colombiano; por lo tanto, no son generalizables, pues la cultura del individuo influye en su conducta, haciendo necesario la exposición de teorías en ámbitos culturales diferentes para confirmar su validez (Evanschitzky, Iyer, Hesse & Ahlert, 2004). Cuando las teorías son testadas y aprobadas en contextos diferentes, entonces pueden ser aceptadas como universales (Boddewyn & Iyer, 1999). Así, esta investigación aportará al establecimiento y consolidación de teorías desarrolladas en otros ámbitos culturales y geográficos.

Debido a que el objetivo principal es motivar el comercio electrónico en Colombia desde el consumidor, desde la perspectiva de la Teoría de la Acción Razonada (Fishbein & Ajzen, 1975) se tomará la variable *intención del comportamiento* para medir la disposición que tienen los consumidores en adoptar el comercio en línea y, desde la perspectiva del *marketing* relacional, el estudio propone estudiar tres factores clave en la construcción de relaciones B2C (sigla del término en inglés *business to consumer*)¹: el valor percibido funcional, el valor percibido simbólico y la confianza, para así explorar desde la perspectiva de los beneficios recibidos en el intercambio los elementos más importantes para iniciar una relación comercial a través de este canal.

Marco conceptual e hipótesis

La necesidad del ser humano por agrupar individuos, cosas o eventos y categorizarlas es un proceso psicosocial llamado "categorización social", que ayuda a las personas a comprender su entorno. Además, esta categorización social contribuye al surgimiento de filtros y sesgos de las personas pertenecientes a cada grupo, con los que condicionan la percepción de unos sobre otros y sobre sí mismos. Cuando la percepción de estas características se transmite sistemáticamente, se convierten en creencias naturales, que se suponen son objetivas, permanentes e incuestionables, dando paso a los estereotipos (Uribe, Manzur, Hidalgo & Fernández, 2008; Tajfel & Forgas, 1981).

En el estudio del comportamiento del consumidor, es frecuente usar constructos sociodemográficos como el género para explicar el efecto moderador en la relación de otras variables y hacer perfiles de clientes; sin embargo,

¹ Se refiere a la estrategia comercial donde la empresa ofrece sus productos y servicios directamente al consumidor o usuario final.



estos constructos han recibido poca atención en el contexto de mercados emergentes (Sreen, Purbey & Sadarangani, 2018). Para cerrar este *GAP*, este estudio se propone explorar el género como un constructo moderador de las relaciones, con el fin de entender las diferencias entre las percepciones de los dos segmentos hacia la intención de compra *online*. En este sentido, se ha propuesto en la literatura que las mujeres son menos objetivas; se dejan guiar más por las emociones que por los hechos; tienen más dificultades para adoptar nuevas tecnologías, y sus decisiones de compra son más impulsivas que las de los hombres. Del mismo modo, existe evidencia de que los hombres suelen ser menos propensos a participar activamente en la provisión de información a otros consumidores (Feick & Price, 1987), y también cuentan con una tendencia menor a realizar compras impulsivas y compulsivas (Wood, 1998; O'Guinn & Faber, 1989). Con respecto a las interacciones sociales en el comercio, Mitchell y Walsh (2004) sostienen que estas están influenciadas por los roles de género que, a su vez, determinarán el comportamiento del individuo.

En la tabla 1, se relacionan las diferencias comportamentales más importantes entre hombres y mujeres, halladas en la literatura acerca de la compra *online*.

Las diferencias encontradas en la literatura evidencian la categorización social que se presenta en el comercio electrónico. Estudiar estas características podría conducir a ampliar la literatura de los estudios de género en el comportamiento del consumidor *online*, validando y contrastando las teorías vigentes. A continuación, se presentan las variables que conforman nuestro objeto de investigación, y sobre cuyas relaciones pretendemos observar la incidencia de la perspectiva de género.

Intención de compra *online*

La intención comportamental tiene su origen en la Teoría de la Acción Razonada (Fishbein & Ajzen, 1975) y busca medir la posibilidad de que un individuo lleve a cabo una acción determinada. En el caso del comercio electrónico, el

Tabla 1.
Diferencias de género en el ámbito de la compra online.

Resultados de la investigación	Autores
Los hombres están más orientados a la conveniencia y menos motivados por la interacción social que las mujeres en la compra <i>online</i> .	Swaminathan, Lepkowska-White y Rao (1999)
Los hombres son más propensos a usar la web para realizar compras que las mujeres. Los hombres califican la compra <i>online</i> con un nivel de confianza más alto que las mujeres, y el nivel de complejidad más bajo que las mujeres.	Van Slyke, Comunale y VaBelanger (2002)
Las mujeres perciben un nivel de riesgo más alto en las compras <i>online</i> que los hombres. La disposición de comprar <i>online</i> aumenta en las mujeres cuando reciben una recomendación sobre un sitio web.	Garbarino y Strahilevitz (2004)
Las mujeres valoran menos la utilidad de la compra <i>online</i> que los hombres.	Hasan (2010)
Las mujeres procesan mayor cantidad de información que los hombres, y más extensamente que ellos. Esto puede deberse a que las mujeres perciben mayores niveles de incertidumbre y de riesgo.	Riedl <i>et al.</i> (2010)
El efecto moderador de las críticas inconsistentes en la relación confianza emocional-intención de compra es mayor en las mujeres que en los hombres.	Zhang, Cheung y Lee (2014)
Los adultos mayores no muestran una diferencia de género en lo que respecta a antecedentes y barreras en la adopción del comercio electrónico.	Lian y Yen (2014)
El género modera el impacto de los beneficios percibidos en la intención de compra <i>online</i> . Los hombres con mayor propensión a confiar son el grupo con mayor orientación hacia los beneficios.	Chen, Yan, Fan y Gordon (2015)
Las recomendaciones de compañeros tienen una mayor influencia en las actitudes de las mujeres que en las actitudes de los hombres.	Nadeem <i>et al.</i> (2015)

Fuente: elaboración propia con base en Riedl *et al.* (2010).

constructo se ha dirigido hacia la posibilidad de que un consumidor realice una compra a través de una tienda *online* (Chen, Hsu & Lin, 2010), conceptualizándose concretamente como *intención de compra online*. Debido al gran auge del comercio electrónico en algunos países y del interés en conocer cómo se impulsa la intención de adoptarlo, las investigaciones acerca del constructo han venido en incremento en los últimos años (véase, por ejemplo, Hsu, Yu & Chang, 2017; Chen, Teng, Yu & Yu, 2016; Law, Kwok & Ng, 2016). La intención tiene lugar en la fase de precompra del consumidor y capta los aspectos motivacionales que influyen en su comportamiento (Armitage & Conner, 2001).

La intención de compra, además, ha sido reconocida como el determinante del comportamiento real (Nasermoadeli, Choon-Ling & Maghnati, 2013), convirtiéndose así en un factor clave para medir la adopción del comercio electrónico. Su importancia también radica en que la intención puede predecir no solo el acto de compra, sino también la elección del producto y de la compañía a la que comprará (Chu & Lu, 2007; Turney & Littman, 2003).

Para este trabajo se retiene la idea de que la intención de compra *online* es la disposición que tiene el consumidor para llevar a cabo una compra a través del canal electrónico. Para explorar los determinantes de la intención de

compra *online*, a partir de los trabajos de Monroe y Krishnan (1985) y Zeithaml (1988), se explorará la relación entre el valor percibido y las intenciones comportamentales, basándose en la declaración de que, a mayor valor percibido, mayor intención de compra.

El valor percibido

El *management* ha estudiado la cadena de valor, extrapolando la noción de valor a todos los ámbitos de la empresa, como el valor para el cliente, el valor para el accionista y el valor añadido (González-Gallarza, Gil-Saura & Holbrook, 2011; Gil-Saura & González-Gallarza, 2008). En el *marketing*, el valor ha sido de utilidad para la investigación en el comportamiento del consumidor y para la gestión estratégica; además, es relevante para el éxito de la comercialización de productos y servicios (Lloyd, Yip & Luk, 2011; Molina, García & Gómez, 2011).

El valor ha sido considerado uno de los pilares fundamentales en el éxito de las empresas (Sweeney & Soutar, 2001). Crear valor para el cliente es la actividad principal del *marketing*, como se puede reconocer en su definición por la American Marketing Association (2018). Cuando las empresas pueden reconocer lo que genera valor para el

cliente, sus estrategias serán más efectivas al centrarse en las necesidades de estos (Ayman & Kaya, 2014), creando relaciones comerciales duraderas. De acuerdo con Chen (2013), la retención de los clientes es la clave para asegurar el éxito empresarial, lo que le proporciona al valor percibido una gran importancia en la gestión del *marketing*.

A pesar de la importancia que tiene tanto para la gestión como para la academia, investigadores no han llegado a una conceptualización unánime del constructo (Bigné, Alvarado, Aldás & Currás, 2011), haciendo entonces que presente dificultades conceptuales y metodológicas (González-Gallarza *et al.*, 2011; Gil-Saura & González-Gallarza, 2008). Sin embargo, no hay discusión en cuanto a su validez y a su utilidad en la comprensión del comportamiento del consumidor, especialmente en entornos cambiantes como el caso del comercio electrónico (Fuentes, Gil-Saura, Beenguer & Moliner, 2010).

Aunque el valor percibido adolece de una conceptualización unánime rigurosa, el trabajo de Zeithaml (1988) es ampliamente aceptado, en el que se identifican algunas características del valor: (1) valor es precio bajo; (2) valor es lo que quiero de un producto; (3) valor es la calidad que obtengo por el precio pagado, y (4) valor es lo que obtengo por lo que doy. Actualmente, el valor percibido sigue siendo objeto de estudio en la academia, donde además se ha reconocido su multidimensionalidad, de acuerdo con la perspectiva desde la que se estudie; así, la escuela hedónica propone que hay una dimensión simbólica que obedece a la evaluación emocional y experiencial que hace el consumidor con respecto a una marca. Este aporte ha permitido solucionar un problema típico del valor percibido, que era su enfoque centrado en la utilidad económica (Forgas, Moliner, Sánchez & Palau, 2011). Estudios posteriores han incluido la multidimensionalidad del constructo, haciendo que sea generalmente aceptado (véase, por ejemplo, Chen y Chang, 2012; Ruiz-Molina, Gil-Saura & Calderón-García, 2010).

De acuerdo con Beuckels y Hudders (2016), los consumidores necesitan percibir una gran asociación e importancia utilitaria o hedónica para evaluar y percibir de forma activa un producto. Extendiendo esta afirmación a esta investigación, se propone entonces que entender la relevancia personal (utilitaria o hedónica) del canal electrónico para los consumidores permitirá en mejor medida su evaluación y análisis.

Valor simbólico percibido

Para explorar el aspecto hedónico del valor, en esta investigación se retiene la variable *valor simbólico percibido*, que recoge las emociones del consumidor y obedece a las percepciones de imagen, estética y placer que encuentra un

consumidor al comprar. Esta variable se percibe principalmente cuando hay un aumento en los beneficios relacionados con el significado que tiene para el consumidor, y se puede establecer como la impresión positiva o la aprobación de terceros acerca de comportamientos de consumo (Rintamäkia & Kirves, 2017). Los vínculos emocionales y afectivos están estrechamente relacionados con el comportamiento de consumo (Hall, Robertson & Shaw, 2001). Se ha hallado que los factores de estética y reputación crean vínculos emocionales en el consumidor que facilitan la asociación de marca (Schmitt & Simonson, 1997), así la experiencia de compra se convierte en el escenario en el que surge el valor simbólico, basado en las emociones y sentimientos del consumidor (Rintamäkia & Kirves, 2017; Po-Tsang & Hsin-Hui, 2010). A la luz de la literatura, se entiende entonces que el valor simbólico es profundamente subjetivo y apunta a la motivación del consumidor.

Los estudios realizados en psicología han establecido que las mujeres experimentan las emociones con mayor fuerza que los hombres, y las expresan más; sin embargo, la evidencia muestra que los efectos de las emociones pueden afectar más a un género o al otro dependiendo del contexto (Kemp, Kennett-Hensel & Kees, 2013). Se dice que las mujeres experimentan emociones más fuertes que los hombres, por lo que su motivación puede provenir en mayor medida de elementos subjetivos que utilitarios, sugiriendo entonces que el valor simbólico será determinante en la intención de compra *online para* el segmento femenino. No obstante, los motivos simbólicos como el estatus o el simple placer de comprar pueden llegar a influir en los hombres para realizar compras a través de Internet. En general, los hombres se sienten más a gusto en un ordenador, que interactuando socialmente al realizar una compra. Así, la diferencia entre la percepción de la compra *online* en hombres y mujeres está basada en la emoción (Rodgers & Harris, 2003). Se propone entonces la primera hipótesis:

H1. *El efecto del valor simbólico en la intención de compra online está moderado por el género.*

Valor funcional

De acuerdo con Rintamäkia y Kirves (2017), el valor utilitario o funcional tiene su base en dos aspectos principales: 1) el valor recibido a cambio del precio pagado y 2) el valor del tiempo y el esfuerzo ahorrado. Así, el valor funcional será percibido cuando haya una disminución en el sacrificio relacionado con el tiempo y el esfuerzo, y haya un aumento en beneficios relacionados con el tiempo, tales como conseguir el producto que se necesita, de manera rápida, conveniente y que se pueda encontrar fácilmente. Esta perspectiva que toma en cuenta solo los beneficios funcionales para

motivar la compra por Internet es conveniente estudiarla desde una comparativa de géneros para entender la motivación que subyace en los segmentos analizados.

Según la descripción de los beneficios buscados que se enmarcan en el valor funcional, esta dimensión capta únicamente las características objetivas y medibles de la oferta comercial, y asume el consumidor con un ser objetivo y racional (Rust & Oliver, 2000). Forgas *et al.* (2011) afirman que esta dimensión se relaciona estrechamente con las creencias del consumidor, que se derivan en actitudes y, posteriormente, con la intención comportamental, siendo entonces el componente racional de las decisiones de consumo.

Si bien la literatura ha señalado con mayor frecuencia que las emociones son las grandes determinantes de la intención comportamental en las mujeres, existen también estudios que señalan que, en el comercio electrónico, la motivación funcional impera sobre las decisiones en las mujeres (Dittmar, Beattie & Friese, 1996). A su vez, Swaminathan *et al.* (1999) afirman que en el colectivo de hombres dominan las motivaciones funcionales. En vista de que no existe un acuerdo general sobre el efecto del valor funcional en la intención de compra *online* en los segmentos estudiados, este trabajo propone la segunda hipótesis:

H2. *El efecto del valor funcional en la intención de compra online está moderado por el género.*

Confianza

Trabajar y vivir en sociedad a diario requiere a menudo de la interdependencia de las personas, así que estas deben depender de otras en diferentes maneras para alcanzar sus metas personales y organizacionales. El estudio de la confianza ha sido de interés para los académicos y se ha trabajado desde diferentes áreas como la comunicación, el liderazgo, la administración por objetivos, la negociación, la teoría de juegos, las relaciones laborales y la implementación de equipos autodirigidos (Mayer, Davis & Schoorman 1995), y en ciencias como la psicología, la sociología, la economía, la administración y el *marketing* (Schlesinger, Cervera & Calderón, 2014). La confianza es considerada una acción estratégica en el campo de la comercialización y constituye un factor clave del éxito de las relaciones a largo plazo.

La confianza del consumidor en el ámbito de la compra electrónica resulta incluso más relevante que en la compra tradicional. La intangibilidad e impersonalidad del comercio electrónico hacen que incrementen la incertidumbre en el consumidor. De acuerdo con Bilgihan (2016), la confianza de los consumidores en una tienda virtual es un factor clave para su éxito; sin embargo, las tiendas

online deben entender que el consumidor espera que su proveedor sea capaz de cumplir sus promesas, que sea honesto en las transacciones, que sea capaz de realizar su actividad comercial en los tiempos y en la calidad esperada, y que no divulgue información personal ni bancaria. De acuerdo con Peštek, Resič y Nožica (2011), la confianza en el consumidor *online* se refiere a la seguridad en la fiabilidad e integridad de un proveedor *online* para realizar transacciones exitosas.

Por otra parte, de acuerdo con Kim (2012), el ciclo de vida de la confianza está marcado por la primera compra que realiza el consumidor. ¿Deberíamos entonces suponer que la confianza inicial conlleva a la compra? Harris y Goode (2010) y Chen (2012) afirman que las intenciones de compra del consumidor están afectadas por la confianza del consumidor. Schlosser, White y Lloyd (2006) además corroboran que en la literatura la confianza es un determinante de la intención de compra.

Las transacciones comerciales electrónicas suponen un alto riesgo para el consumidor, debido a la posibilidad del robo de su información personal, así como de su información bancaria, cargos indebidos a su tarjeta de crédito, y la ausencia de una tienda física que implica para el consumidor riesgos relacionados con la compra, como la calidad del producto ofertado, el tiempo de entrega, los cambios y las devoluciones, entre otros (Shim, Eastlick, Lotz & Warrington, 2001). El consumidor se pregunta qué tan riesgosa es la transacción y si vale la pena para su beneficio (Boyle & Ruppel, 2006), por lo que la confianza es básica para implementar el comercio electrónico.

Mokhtar y Wang (2012) también hacen referencia a la importancia de la confianza en el ambiente *online* y de cómo esta afecta las percepciones del consumidor y la disposición que tiene este para participar y para establecer relaciones con los distribuidores *online*. De acuerdo con Riedl *et al.* (2010), los hombres son más susceptibles de confiar en otras personas en ámbitos comerciales que las mujeres; sin embargo, las mujeres son personas más confiables que los hombres. Los hombres poseen niveles de confianza más elevados que las mujeres (Rodgers & Harris, 2003); además, sus actitudes hacia el comercio electrónico son positivas y tienen un nivel de ansiedad más bajo que las mujeres con respecto a las compras *online* (Lee, 2010; Jackson, Ervin, Gardne & Schmitt, 2001; Sherman *et al.*, 2000). Así, se presenta la hipótesis 3:

H3. *El efecto de la confianza en la intención de compra online está moderado por el género.*

A partir de las hipótesis enunciadas, se presenta en la figura 1 el modelo de investigación propuesto.

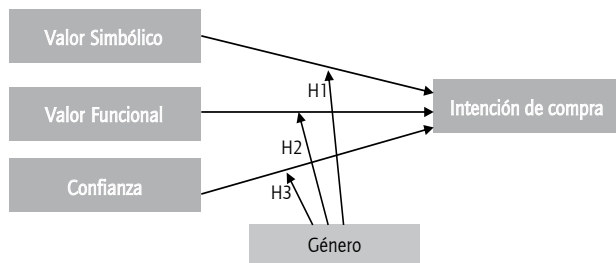


Figura 1. Modelo de investigación. Fuente: elaboración propia.

Metodología y evaluación de resultados

Planteamiento de la investigación y recogida de la información

Con el fin de testar el modelo de investigación propuesto, se diseñó un instrumento de recolección para realizar entrevistas personales con un cuestionario estructurado. Se utilizaron trabajos previos para medir las variables, así: se adaptó el trabajo de Jin y Kang (2011) y Barber, Kuo, Bishop y Goodman (2012) para medir la intención de compra *online*; el valor percibido simbólico y funcional se midió a partir del trabajo de Sweeney y Soutar (2001) y de Petrick (2002); la confianza del consumidor en el comercio electrónico se midió a partir de la propuesta de Gefen, Karahanna y Straub (2003) y de Aghdaie, Sanayei y Etebari (2012). Todas las variables fueron medidas con escalas tipo Likert de anclaje de siete puntos, en la que 1 corresponde a totalmente en desacuerdo y 7, a totalmente de acuerdo. El cuestionario fue pretestado y posteriormente sacado a campo, obteniendo un total de 262 cuestionarios válidos. De acuerdo con Anderson y Gerbing (1988), para garantizar el correcto análisis del modelo de

ecuaciones estructurales (SEM, por sus siglas en inglés) se necesitan mínimo entre 100 y 150 muestras; el presente estudio cumple con este requerimiento básico. Los detalles técnicos de la investigación se presentan en la tabla 2.

La muestra está compuesta en un 55% por mujeres y 45% hombres, y la mayoría de los encuestados (cerca de un 80%) está en edades entre los 18 y los 40 años. En la tabla 3 se exponen los resultados de las variables sociodemográficas recogidas en la investigación.

Con respecto a las características webgráficas, los encuestados en su mayoría (92,8%) tienen más de tres años de experiencia en la navegación web; el 65,4% de la muestra manifiesta haber comprado por Internet al menos una vez en los últimos 12 meses, y el 42,8% son visitantes habituales de tiendas *online*.

Análisis de los resultados

En este apartado, se presentan los análisis estadísticos llevados a cabo a partir de la información recopilada a través de las encuestas. En primer lugar, con el fin de analizar la relación entre la intención de compra *online* con el comportamiento de compra real según el género, se presentan las tablas 4 y 5, con una Prueba T y una tabla de contingencia, respectivamente. Posteriormente, se presentan los estadísticos descriptivos de las variables objeto de estudio; el análisis factorial confirmatorio que determinará la validez y la fiabilidad del instrumento de medida implementado; ecuaciones estructurales que mostrarán la significatividad de las relaciones propuestas en el modelo y, finalmente, el análisis multigrupo que se compone de la invarianza del instrumento de medida para corroborar la validez del instrumento en las dos submuestras, y la contrastación de las hipótesis de la investigación.

Tabla 2. Detalles técnicos de la investigación.

Ámbito geográfico	Nacional
Universo	Individuos mayores de 18 años, estudiantes de programas de pregrado y posgrado de Facultades de Administración
Metodología	Encuesta personal
Tamaño muestral	262 encuestas válidas
Fecha trabajo de campo	Entre agosto del 2013 y agosto del 2014
Técnicas estadísticas	Análisis descriptivo Análisis Factorial Confirmatorio Modelo de Ecuaciones Estructurales
Software estadístico	SPSS EQS 6.2

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3.
Descripción de las variables sociodemográficas de la muestra.

Variable	Frecuencias	
	F. Relativa	F. Absoluta
Género		
Hombre	44,9%	118
Mujer	55,1%	145
Edad		
Menos de 20 años	11,8%	31
Entre 21 y 30 años	42,7%	112
Entre 31 y 40 años	25,2%	66
Entre 41 y 50 años	16%	42
Entre 51 y 60 años	3,4%	9
Más de 60 años	0,8%	2
Ocupación principal		
Estudiante	23,9%	60
Empleado	66,3%	167
Independiente	9,8%	25
Ingresos mensuales (salarios mínimos legales vigentes)		
Hasta 1 SMMLV	4,2%	11
Entre 1 y 3 SMMLV	19,4%	51
Entre 3 y 5 SMMLV	43,7%	115
Entre 5 y 7 SMMLV	20,5%	54
Más de 7 SMMLV	12,2%	31

Fuente: elaboración propia.

Tabla 4.
Prueba T.

	Género	Media	D.T.	Error típ. media
INT1	Hombres	4,6471	1,94670	0,17845
	Mujeres	4,2028	1,99139	0,16653
INT2	Hombres	4,5714	1,98968	0,18239
	Mujeres	3,9091	2,03805	0,17043
INT3	Hombres	4,6975	1,99387	0,18278
	Mujeres	4,0699	2,08499	0,17436
INT4	Hombres	4,5378	2,06582	0,18937
	Mujeres	3,9790	2,20904	0,18473

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con la Prueba T, los hombres exhiben puntajes superiores a los de las mujeres en todos los ítems correspondientes a la medición de la intención de compra *online*. Se espera entonces que su comportamiento sea acorde con la intención autorreportada.

Del total de la población que nunca ha comprado por Internet, el 58,9% corresponde a mujeres, mientras que el 16,8% de los hombres manifiesta haber comprado más de 20 veces por Internet en los últimos 12 meses. Los resultados son discutidos en los siguientes apartados.

De acuerdo con los análisis descriptivos expuestos en la tabla 6, las variables con calificaciones más altas son *confianza e intención de compra online*. La puntuación más baja corresponde al primer indicador del valor simbólico,

Tabla 5.
Tabla de contingencia compra por género.

			Género		Total
			hombres	mujeres	
COMPRAS	Nunca	% dentro de COMPRAS	41,1%	58,9%	100,0%
		% dentro de GÉNERO	31,1%	37,3%	34,5%
		% del total	14,2%	20,3%	34,5%
	Menos de 5 veces	% dentro de COMPRAS	45,9%	54,1%	100,0%
		% dentro de GÉNERO	28,6%	28,2%	28,4%
		% del total	13,0%	15,3%	28,4%
	De 5 a 20 veces	% dentro de COMPRAS	51,9%	48,1%	100,0%
		% dentro de GÉNERO	23,5%	18,3%	20,7%
		% del total	10,7%	10,0%	20,7%
	Más de 20 veces	% dentro de COMPRAS	46,5%	53,5%	100,0%
		% dentro de GÉNERO	16,8%	16,2%	16,5%
		% del total	7,7%	8,8%	16,5%

Fuente: elaboración propia.

Tabla 6.
Descripción de las variables comportamentales estudiadas.

Variable	Indicador	Media	Máx	Min	DT
Confianza	Las tiendas <i>online</i> se esfuerzan por satisfacer al consumidor	4,4885	7,00	1,00	1,52057
	Las tiendas <i>online</i> se preocupan por sus clientes	4,0649	7,00	1,00	1,65154
	Las tiendas <i>online</i> son íntegras	3,8817	7,00	1,00	1,56999
	Las tiendas <i>online</i> se esfuerzan para proporcionar un servicio de alta calidad	4,3053	7,00	1,00	1,59930
	La información proporcionada en las tiendas <i>online</i> es sincera y honesta	3,9046	7,00	1,00	1,65005
	Las tiendas <i>online</i> usualmente están comprometidas con la ética	3,8282	7,00	1,00	1,53287
Valor simbólico	Mejora la manera en que me percibo	2,7634	7,00	1,00	1,85006
	Me ayuda a dar una buena impresión a la gente	4,1374	7,00	1,00	1,89681
	Me hace sentir contento	3,3779	7,00	1,00	1,82531
	Es elegante	4,1679	7,00	1,00	1,74923
Valor funcional	Recibo un buen servicio a un precio razonable	4,3779	7,00	1,00	1,65582
	Es consistente	3,9351	7,00	1,00	1,58041
	Es excepcional	3,3779	7,00	1,00	1,66964
Intención de compra <i>online</i>	Absolutamente consideraría comprar en una tienda <i>online</i>	4,4046	7,00	1,00	1,97989
	Definitivamente espero comprar próximamente en una tienda <i>online</i>	4,2099	7,00	1,00	2,03932
	Tengo la intención de comprar en una tienda <i>online</i>	4,3550	7,00	1,00	2,06410
	Tengo planes de comprar en una tienda <i>online</i>	4,2328	7,00	1,00	2,15918

Fuente: elaboración propia.

aunque se perciben puntuaciones bajas en las medias de los indicadores del valor percibido funcional y simbólico. Se podría prever entonces que el valor no tenga un efecto significativo en la formación de la intención de compra *online* del consumidor colombiano, o que algún grupo puntúe más bajo alguna de las dos variables, dando paso entonces a una diferencia en la formación de la intención moderada por el género.

En la tabla 7 se presenta la fiabilidad y la validez del instrumento. Posteriormente, en la tabla 8 se comprueba la invarianza del instrumento de medida para evaluar el efecto moderador de la variable *género* en las relaciones estructurales propuestas en esta investigación (Aldás, 2013).

En la tabla 8 se presenta la bondad del ajuste para cada grupo, tanto en el caso del análisis individual como para el análisis colectivo, en el *equal form* y el *equal factor loadings*.

La bondad del ajuste del instrumento de medida sufre un decrecimiento en los niveles de los índices rescatados al igualar las cargas factoriales en cada modelo; sin embargo, la evidencia señala que es normal y que, a menos que el decrecimiento sea considerable, se puede continuar con el análisis de las ecuaciones estructurales (Aldás, 2013).

Con respecto a las hipótesis planteadas, los modelos de ecuaciones estructurales en ambos colectivos arrojaron los resultados expuestos en la tabla 9.

La hipótesis 1 de la investigación propone que el efecto del valor simbólico en la intención de compra *online* está moderado por el género. Los resultados indican no solo la contradicción positiva de la hipótesis, sino que además se evidencia que no existe una relación significativa entre el valor simbólico y la intención de compra *online* en el colectivo de hombres, con lo que se puede afirmar el efecto moderador de la

Tabla 7.
Validación del instrumento de medida.

Variable	Indicador	Carga	Valor T	Fiabilidad Compuesta	AVE
Confianza	CON1	0,704	12,736*	0,917	0,661
	CON2	0,805	15,414*		
	CON3	0,858	16,998*		
	CON4	0,865	17,254*		
	CON5	0,804	15,367*		
	CON6	0,792	15,048*		
Valor simbólico	VAL1	0,866	17,050*	0,891	0,673
	VAL2	0,875	17,323*		
	VAL3	0,843	16,347*		
	VAL4	0,682	12,093*		
Valor funcional	VF1	0,793	14,916*	0,881	0,713
	VF2	0,915	18,575*		
	VF3	0,820	15,673*		
Intención de compra	INT1	0,864	17,476*	0,965	0,837
	INT2	0,934	19,947*		
	INT3	0,970	21,414*		
	INT4	0,911	19,114*		

Nota. NFI = 0,910; NNFI = 0,925; CFI = 0,937; SRMR = 0,056; * $p < 0,05$

(NFI: Normed fit index; NNFI: Non-normed fit index; Comparative fit index; SRMR: Standardized Root Mean Square Residual)

Fuente: elaboración propia.

Tabla 8.
Test de la invarianza del instrumento.

	χ^2	df	NFI	NNFI	CFI
Grupos individuales					
Hombres (n = 119)	240,241	113	0,881	0,919	0,933
Mujeres (n = 143)	208,165	113	0,900	0,941	0,951
Invarianza del instrumento					
Equal Form	448,405	226	0,891	0,930	0,942
Equal Factor Loadings	479,027	243	0,883	0,931	0,938

Fuente: elaboración propia.

Tabla 9
Contraste de las hipótesis.

Hipótesis	Relación	Mujeres		Hombres	
		Valor T	Stand. Loading	Valor T	Stand. Loading
H1	V. Simbólico – Intención	2,349*	0,508	0,212	0,025
H2	V. Funcional – Intención	0,79	0,018	4,018*	0,507
H3	Confianza – Intención	1,227	0,157	2,195*	0,237

Nota. $\chi^2 (239) = 479,966$, NFI = 0,884, NNFI = 0,929, CFI = 0,938; * $p < 0,05$.

Fuente: elaboración propia.

variable *género* en la relación. La hipótesis 2 de la investigación plantea que existe un efecto moderador del género en la relación entre el valor funcional y la intención de compra *online*; esta también se contrasta de manera positiva, mostrando además que el efecto del valor funcional en la intención de compra *online* de las mujeres no es significativo. En la hipótesis 3, se declara que el efecto de la confianza en la intención de compra *online* estará moderado por el género, y nuevamente se contrasta de manera positiva, indicando un efecto significativo en los hombres mas no así en las mujeres.

Discusión los resultados

En el estudio, la variable *intención de compra online* es utilizada para medir la planeación del comportamiento del consumidor, señalada en la literatura como la variable idónea para observar el comportamiento de compra (Ramayah, Lee & Mohamad, 2010), en el papel de predictor eficaz del comportamiento de compra real (véase, por ejemplo, Pascual-Miguel, Agudo-Peregrina & Chaparro-Peláez, 2015; Cheng & Huang, 2013; Chen *et al.*, 2010; Jarvenpaa, Tractinsky & Vitale, 2000).

En la investigación se han hallado evidencias del comportamiento adecuado de la intención como predictor del comportamiento de compra real, coincidiendo con los resultados de estudios anteriores (véase, por ejemplo, Pascual-Miguel *et al.*, 2015; Chen & Huang, 2013; Lee & Chen, 2010), tal como se muestra en los resultados de las tablas 4 y 5. En la tabla 4 se presenta una Prueba T, en la que se pueden ver las diferencias de medias en la intención de compra *online* en los colectivos de hombres y mujeres; la segunda es una tabla de contingencia en la que se ha cruzado la variable *género* con el número de compras realizadas a través de Internet. De acuerdo con la prueba T, el colectivo de hombres valoró los ítems de la variable *intención de compra online* más altos que el colectivo formado por mujeres, lo que indica una mayor intención de compra *online* en hombres que en mujeres, tal como se expone en la literatura revisada (véase, por ejemplo, Chiu, Lin & Tang, 2005; Van Slyke *et al.*, 2002). En la tabla 5 se presenta la tabla de contingencia que señala que, dentro de los encuestados que nunca compraron por Internet, el 58,9% correspondía a mujeres, lo que equivale al 20,3% del total de la muestra. Aún más, el 28,2% de las mujeres solo ha comprado menos de 5 veces, el 18,3% ha comprado de 5 a 20 veces y el 16,2% ha comprado más de 20 veces, cifras inferiores a las obtenidas por los hombres: el 31,1% de los hombres encuestados nunca ha realizado una compra por Internet, el 28,6% ha comprado al menos en 5 ocasiones, el 23,5% ha comprado de 5 a 20 veces, y el 16,8%

restante afirma haber comprado más de 20 veces. Estos resultados además de comprobar la teoría revisada aportan luz sobre los estudios de género en el comportamiento del consumidor *online*, evidenciando la relación directa entre la intención y el comportamiento de compra real en hombres y mujeres.

Por otro lado, el efecto moderador del género en las relaciones propuestas en el modelo se ha contrastado significativa y positivamente. El valor simbólico se ha propuesto en la literatura como un factor significativo en el comportamiento de consumo en las mujeres (véase, por ejemplo, Jackson, Stoel & Brantley, 2011; Carpenter & Moore, 2009), siendo más susceptibles a elementos de carácter hedónico. En esta investigación se ha confirmado que los elementos de carácter hedónico o simbólico derivan en intenciones comportamentales en este colectivo, mientras que en el colectivo de hombres no tiene un efecto significativo sobre la intención. Por otra parte, se ha propuesto que el consumidor masculino valora más los elementos funcionales de la compra electrónica, lo que se ha comprobado en la investigación empírica llevada a cabo por este estudio, y en línea con lo que plantean autores como Hasan (2010) y Swaminathan *et al.* (1999). Entretanto, la literatura indica que las mujeres tienen mayor aversión al riesgo (véase, por ejemplo, Tifferet & Herstein, 2012); por lo tanto, se estableció que la confianza iba a ser un factor con mayor incidencia en el comportamiento de los consumidores masculinos que en el femenino, hecho que se demostró en el estudio empírico. El efecto moderador del género en estas relaciones en el contexto de la compra electrónica no ha sido estudiado en la literatura con profundidad, lo que afirma el aporte de esta investigación a la academia.

Conclusiones, implicaciones y futuras líneas de investigación

El colectivo de mujeres en el universo estudiado percibe beneficios simbólicos tales como características lúdicas, festivas o hedónicas en la compra electrónica, semejante a investigaciones realizadas previamente (véase, por ejemplo, Babin, Darden & Griffin, 1994), lo que convierte al valor simbólico en un determinante de la intención de compra *online*. Estos beneficios simbólicos de carácter lúdico o hedónico que influyen en el colectivo de mujeres no tienen la misma influencia en el colectivo de hombres, y no constituye un determinante en la formación de su intención de compra *online*. En ellos, los factores utilitarios y objetivos que componen la variable valor funcional son los que influyen en su intención de compra a través del canal *online*, afirmando así que los hombres se basan en

características objetivas, racionales y medibles para la toma de decisiones.

En la literatura se reconoce que el impacto de los beneficios percibidos en la intención de compra *online* está moderado por el género, y los beneficios a su vez serán percibidos con mayor efecto de acuerdo con la confianza percibida (Chen *et al.*, 2015). Los resultados de esta investigación aseguran que el valor percibido, simbólico o funcional tiene una relación positiva con la intención de compra: a mayor valor percibido, mayor intención de compra, como se establece en la literatura (Zeithaml, 1988; Monroe & Krishnan, 1985), con lo que, para impulsar el comercio electrónico en economías emergentes, es necesario segmentar y diseñar estrategias de acuerdo con las características que cada colectivo percibe como beneficiosas y que influyen en la intención de compra. Así, las tiendas *online* que establezcan a las mujeres como su *target* deben preocuparse entonces por acentuar los detalles sensoriales de los productos con el fin de atraer a las mujeres e incidir en su intención de compra. Teniendo en cuenta que en el comercio electrónico no es posible utilizar elementos que puedan ser percibidos por el tacto, el gusto o el olfato, es necesario hacer un esfuerzo en aquellos susceptibles a ser evaluados por la vista o el oído. La realidad virtual podría ser una tecnología importante para resaltar los elementos simbólicos o hedónicos de la compra.

Por otro lado, para llegar al mercado masculino, es necesario resaltar aquellos factores funcionales como beneficios del producto, precio, disponibilidad, entre otros; por lo tanto, se recomienda tener herramientas de comparación, información detallada del producto, una política clara sobre calidad y garantía, entre otros.

Por otra parte, realizar transacciones comerciales *online* supone para el consumidor un alto grado de incertidumbre (Bourlakis, Papagiannidis & Fox, 2008; Kuhlmeier & Knight, 2005). La confianza permite que los consumidores estén dispuestos a compartir información personal y a realizar compras. No obstante, la confianza demostró ser una variable influyente en la intención de compra *online* en el colectivo masculino, no así en el femenino, coincidiendo con los resultados de las investigaciones de Riedl *et al.* (2010), Rodgers y Harris (2003) y Van Skyle *et al.* (2002), en las que se afirma que los hombres son más susceptibles a percibir confianza que las mujeres y con un nivel más bajo de ansiedad, a la vez que los hombres consideran la compra *online* más conveniente. De este modo, la confianza se presenta como un antecedente de la intención de compra *online* en el colectivo masculino, lo que implica que los hombres estarán más atentos a los esfuerzos de las

tiendas por asegurar la transacción comercial que generen confianza en la tienda electrónica.

Este trabajo ha realizado un aporte en el estudio de una de las variables sociodemográficas que más despiertan el interés de la academia y de la práctica, pero que no ha tenido la atención requerida en las economías emergentes. No obstante, existen otras variables sociodemográficas que deberían ser también analizadas en el contexto de la compra electrónica; variables como la generación, la clase social, entre otras, deberían ser el objetivo de las investigaciones futuras en este tema. Asimismo, el *marketing* relacional trabaja diferentes variables que podrían resultar de interés para la práctica, tales como la satisfacción del consumidor, la lealtad hacia la tienda y el compromiso.

Referencias bibliográficas

- Aghdaie, S., Sanayei, A., & Etebari, M. (2012). Evaluation of the Consumers' Trust Effect on Viral Marketing Acceptance Based on the Technology Acceptance Model. *International Journal of Marketing Studies*, 4(6), 79-94. doi:10.5539/ijms.v4n6p79
- Aldás, J. (2013). La invarianza del instrumento de medida. En F. J. Sarabia (ed.), *Métodos de investigación social y de la empresa* (pp. 421-446). Madrid, España: Pirámide.
- American Marketing Association (2014). *Dictionary*. Recuperado el 11 de julio del 2014, de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?>
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411-423.
- Armitage, C. & Conner, M. (2001). Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A Meta-Analytic Review. *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471-499.
- Ayman, U., & Kaya, A. (2014). Consumption of branded fashion apparel: Gender differences in behavior. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 42(Supplement 1 to Issue 1), 1S-8S. doi: 10.2224/sbp.2014.42.0.1
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Barber, N., Kuo, P. J., Bishop, M., & Goodman Jr, R. (2012). Measuring psychographics to assess purchase intention and willingness to pay. *Journal of Consumer Marketing*, 29(4), 280-292. doi: 10.1108/07363761211237353
- Beuckels, E., & Hudders, L. (2016). An experimental study to investigate the impact of image interactivity on the perception of luxury in an online shopping context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 135-142. doi:10.1016/j.jretconser.2016.08.014
- Bigné, E., Alvarado, A., Aldás, J., & Currás, R. (2011). Efectos de la responsabilidad social corporativa percibida por el consumidor sobre el valor y la satisfacción con el servicio. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 20(4), 139-160.
- Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, 61, 103-113.

- Bodewyn, J., & Iyer, G. (1999). International-business research: Beyond déjà vu. *Management International Review*, 39(2), 161-184.
- Borraz-Mora, J., Bardonaba-Juste, V. & Polo-Redondo, Y. (2017). Functional barriers to the adoption of electronic banking: The moderating effect of gender. *Revista de Economía Aplicada*, 25(75), 1-22.
- Bourlakis, M., Papagiannidis, S., & Fox, H. (2008). E-consumer behaviour: past, present and future trajectories of an evolving retail revolution. *International Journal of E-Business Research*, 4(3), 64-76. doi:10.4018/jebr.2008070104
- Boyle, R. J., & Ruppel, C. P. (2006). The effects of personal innovativeness, perceived risk, and computer self-efficacy on online purchasing intent. *Journal of International Technology and Information Management*, 15(2), 61.
- Carpenter, J., & Moore, M. (2009). Utilitarian and hedonic shopping value in the US discount sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(1), 68-74. doi:10.1016/j.jretconser.2008.10.002
- Chen, C. P. (2012). Online group buying behavior in CC2B e-commerce: Understanding consumer motivations. *Journal of Internet Commerce*, 11(3), 254-270.
- Chen, J., Teng, L., Yu, Y., & Yu, X. (2016). The effect of online information sources on purchase intentions between consumers with high and low susceptibility to informational influence. *Journal of Business Research*, 69(2), 467-475. doi:10.1016/j.jbusres.2015.05.003
- Chen, W. (2013). Perceived value of a community supported agriculture (CSA) working share. The construct and its dimensions. *Appetite*, 62, 37-49. doi:10.1016/j.appet.2012.11.014
- Chen, Y., Hsu, I., & Lin, C. (2010). Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis. *Journal of Business Research*, 63(9/10), 1007-1014. doi:10.1016/j.jbusres. 2009.01.023
- Chen, Y., Yan, X., Fan, W., & Gordon, M. (2015). The joint moderating role of trust propensity and gender on consumers' online shopping behavior. *Computers in Human Behavior*, 43, 272-283. doi:10.1016/j.chb.2014.10.020
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502-520. doi:10.1108/00251741211216250
- Cheng, H., & Huang, S. (2013). Exploring antecedents and consequence of online group-buying intention: An extended perspective on theory of planned behavior. *International Journal of Information Management*, 33(1), 185-198. doi:10.1016/j.ijinfomgt. 2012.09.003
- Chiu, Y. B., Lin, C. P., & Tang, L. L. (2005). Gender differs: Assessing a model of online purchase intentions in e-tail services. *International Journal of Service Industry Management*, 16(5), 416-435. doi:10.1108/09564230510625741
- Chu, C., & Lu, H. (2007). Factors influencing online music purchase intention in Taiwan: An empirical study based on the value-intention framework. *Internet Research*, 17(2), 139-155. doi:10.1108/10662240710737004
- Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1996). Objects, decision considerations and self-image in men's and women's impulse purchases. *Acta Psychologica*, 93(1), 187-206. doi:10.1016/0001-6918(96)00019-4
- Elbeltagi, I., & Agag, G. (2016). E-retailing ethics and its impact on customer satisfaction and repurchase intention. *Internet Research*, 26(1), 288-310. doi: 10.1108/IntR-10-2014-0244
- Evanschitzky, H., Iyer, G. R., Hesse, J., & Ahlert, D. (2004). E-satisfaction: a re-examination. *Journal of Retailing*, 80(3), 239-247. doi:10.1016/j.jretai.2004.08.002
- Feick, L. F., & Price, L. L. (1987). The market maven: A diffuser of marketplace information. *The Journal of Marketing*, 51(1), 83-97. doi:10.2307/1251146
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, EE. UU.: Addison-Wesley
- Forgas, S., Moliner, M. A., Sánchez, J., & Palau, R. (2011). La formación de la lealtad de un cliente de una compañía aérea: diferencias entre aerolíneas tradicionales y de bajo coste. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 14(3), 162-172. doi:10.1016/j.cede.2011.02.005
- Fuentes, M., Gil-Saura, I., Berenguer, G., & Moliner, B. (2010). Measuring the antecedents of e-loyalty and the effect of switching costs on website. *The Service Industries Journal*, 30(11), 1837-1852. doi:10.1080/02642060802626774
- Garbarino, E., & Strahilevitz, M. (2004). Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation. *Journal of Business Research*, 57(7), 768-775. doi:10.1016/S0148-2963(02)00363-6
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub D. (2003). Trust and Tam in Online Shopping: an Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-99. doi:10.2307/30036519
- Gil-Saura, I., & González-Gallarza, M. (2008). La investigación en valor percibido desde el marketing. *Innovar*, 18(31), 9-18.
- González-Gallarza, M., Gil-Saura, I., & Holbrook, M. B. (2011). The value of value: further excursions on the meaning and role of customer value. *Journal of Consumer Behavior*, 10(4), 179-191. doi:10.1002/cb.328
- Hall, J., Robertson, N., & Shaw, M. (2001). An investigation of perceived value and consumable goods. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 4, 350-354.
- Harris, L. C. & Goode, M. M. (2010). Online service scapes, trust, and purchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 230-243.
- Hasan, B. (2010). Exploring Gender Differences in Online Shopping Attitude. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 597-601. doi:10.1016/j.chb.2009.12.012
- Hsu, C. L., Yu, L. C., & Chang, K. C. (2017). Exploring the effects of online customer reviews, regulatory focus, and product type on purchase intention: Perceived justice as a moderator. *Computers in Human Behavior*, 69, 335-346. doi: 10.1016/j.chb.2016.12.056
- Jackson, L. A., Ervin, K. S., Gardne, P. D., & Schmitt, N. (2001). Gender and the Internet: Women communicating and men researching. *Sex Roles: A Journal of Research*, 44(5-6), 363-379. doi:10.1023/A:1010937901821
- Jackson, V., Stoel, L., & Brantley, A. (2011). Mall attributes and shopping value: Differences by gender and generational cohort. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 1-9. doi:10.1016/j.jretconser.2010.08.002
- Jarvenpaa, S., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer Trust in an Internet Store. *Information Technology and Management*, 1(1/2), 45-71. doi:10.1023/A:1019104520776
- Jin, B., & Kang, J. (2011). Purchase intention of Chinese consumers toward a US apparel brand: a test of a composite behavior intention model. *The Journal of Consumer Marketing*, 28(3), 187-199. doi:10.1108/07363761111127617

- Kemp, E., Kennett-Hensel, P. A., & Kees, J. (2013). Pulling on the Heartstrings: Examining the Effects of Emotions and Gender in Persuasive Appeals. *Journal of Advertising*, 42(1), 69-79. doi:10.1080/0913367.2012.749084
- Kim, J. B. (2012). An empirical study on consumer first purchase intention in online shopping: integrating initial trust and TAM. *Electronic Commerce Research*, 12(2), 125-150.
- Kuhlmeier, D., & Knight, G. (2005). Antecedents to internet-based purchasing: a multinational study. *International Marketing Review*, 22(4), 460-473. doi:10.1108/02651330510608460
- Law, M., Kwok, R. C. W., & Ng, M. (2016). An extended online purchase intention model for middle-aged online users. *Electronic Commerce Research and Applications*, 20, 132-146. doi:10.1016/j.ele. rap.2016.10.005
- Lee, J. W. (2010). The roles of demographics on the perceptions of electronic commerce adoption. *Academy of Marketing Studies Journal*, 14(1), 71-89.
- Lee, S. M. & Chen, L. (2010). The impact of flow on online consumer behavior. *The Journal of Computer Information Systems*, 50(4), 1-10.
- Lian, J., & Yen, D. (2014). Online shopping drivers and barriers for older adults: Age and gender differences. *Computers in Human Behavior*, 37, 133-143. doi:10.1016/j.chb.2014.04.028
- Lloyd, A. E., Yip, L. S., & Luk, S. T. (2011). An examination of the differences in retail service evaluation between domestic and tourist shoppers in Hong Kong. *Tourism Management*, 32(3), 520-533. doi:10.1016/j.tourman.2010.04.004
- Mayer, R. C., Davis, J. H. & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones [Mintic]. (2018). *Boletín trimestral de las TIC, Cifras tercer trimestre de 2017*. Recuperado de http://colombiatic.mintic.gov.co/602/articles-62299_archivo_pdf.pdf
- Mitchell, V. W., & Walsh, G. (2004). Gender differences in German consumer decision-making styles. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(4), 331-346. doi:10.1002/cb.146
- Mokhtar, M., & Wang, W. (2012). A computational trust model for collaborative ventures. *Journal of Computer Science*, 8(9), 1531-1540. doi:10.3844/jcssp.2012.1531.1540
- Molina, A., García, J. A. & Gómez, M. (2011). Elementos clave para el comercio minorista de un destino. *Universia Business Review*, 29, 80-99.
- Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1985). The effect of price on subjective product evaluations. *Perceived Quality*, 12(1), 209-232.
- Nadeem, W., Andreini, D., Salo, J., & Laukkanen, T. (2015). Engaging consumers online through websites and social media: A gender study of Italian generation Y clothing consumers. *International Journal of Information Management*, 35(4), 432-442. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2015.04.008
- Nasermoadeli, A., Choon Ling, K., & Maghnati, F. (2013). Evaluating the Impacts of Customer Experience on Purchase Intention. *International Journal of Business & Management*, 8(6), 128-138. doi:10.5539/ijbm.v8n6p128
- O'Guinn, T. C., & Faber, R. J. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 147.
- Pascual-Miguel, F. J., Agudo-Peregrina, A. F., & Chaparro-Peláez, J. (2015). Influences of gender and product type on online purchasing. *Journal of Business Research*, 68(7), 1550-1556. doi:10.1016/j.jbusres.2015.01.050
- Peštek, A., Resič, E., & Nožica, M. (2011). Model povjerenja u etransakcije. *Ekonomski Istraživanja*, 24(3), 131-146.
- Petrick, J. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119-134. doi:10.1080/00222216.2002.11949965
- Po-Tsang, C., & Hsin-Hui, H. (2010). How determinant attributes of service quality influence customer-perceived value: An empirical investigation of the Australian coffee outlet industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(4), 535-551. doi:10.1108/09596111011042730
- Ramayah, T., Lee, J. W., & Mohamad, O. (2010). Green product purchase intention: Some insights from a developing country. *Resources, Conservation and Recycling*, 54(12), 1419-1427. doi:10.1016/j.resconrec.2010.06.007
- Riedl, R., Hubert, M., & Kenning, P. (2010). Are there neural gender differences in online trust? An fMRI study on the perceived trustworthiness of eBay offers. *MIS Quarterly*, 34(2), 397-428. doi:10.2307/20721434
- Rintamäki, T., & Kirves, K. (2017). From perceptions to propositions: Profiling customer value across retail contexts. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 159-167. doi:10.1016/j.jretconser.2016.07.016
- Rodgers, S., & Harris, M. A. (2003). Gender and e-commerce: An exploratory study. *Journal of Advertising Research*, 43(3), 322-329. doi:10.1017/S0021849903030307
- Ruiz-Molina, M. E., Gil-Saura, I. & Calderón-García, H. (2010). El efecto moderador de la edad en la relación entre el valor percibido, las TIC del minorista y la lealtad del cliente. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 13(43), 65-91.
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (2000). The Real-Time Service Product: Conquering Customer Time and Space. En J. A. Fitzsimmons y M. J. Fitzsimmons (ed.), *New Service Development: Creating Memorable Experiences* (pp. 52-70). Thousand Oaks, EE. UU.: Sage.
- Schlesinger, W., Cervera, A. & Calderón H. (2014). El papel de la confianza, la imagen y los valores compartidos en la creación de valor y lealtad: Aplicación a la relación egresado-universidad. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 18, 126-139.
- Schlosser, A., White, T., & Lloyd, S. (2006). Converting web site visitors into buyers: how web site investment increases consumer trusting beliefs and online purchase intentions. *Journal of Marketing*, 70(2), 133-148.
- Schmitt, B., & Simonson, A. (1997). *Marketing aesthetics: The strategic management of brands, identity, and image*. New, EE. UU.: Simon and Schuster.
- Schumacher, P., & Morahan-Martin, J. (2001). Gender, Internet and computer attitudes and experiences. *Computers in Human Behavior*, 17(1), 95-110. doi:10.1016/S0747-5632(00)00032-7
- Sherman, R. C., End, C., Kraan, E., Cole, A., Campbell, J., Birchmeier, Z., & Klausner, J. (2000). The Internet gender gap among college students: forgotten but not gone? *Cyber Psychology & Behavior*, 3(5), 885-894. doi:10.1089/10949310050191854
- Shim, S., Eastlick, M. A., Lotz, S. L., & Warrington, P. (2001). An online prepurchase intentions model: The role of intention to search: Best Overall Paper Award—The Sixth Triennial AMS/ACRA Retailing Conference, 2000 11 Decision made by a panel of *Journal of Retailing* editorial board members. *Journal of Retailing*, 77(3), 397-416.
- Sreen, N., Purbey, S., & Sadarangani, P. (2018). Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 177-189. doi:10.1016/j.jretconser.2017.12.002

- Swaminathan, V., Lepkowska-White, E., & Rao, B. P. (1999). Browsers or buyers in cyberspace? An investigation of factors influencing electronic exchange. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), 0-0. doi:10.1111/j.1083-6101.1999.tb00335.x
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220. doi:10.1016/S0022-4359(01)00041-0
- Tajfel, H., & Forgas, J. (1981). Social categorization: Cognitions, values and groups. En J. Forgas (ed.), *Social cognition* (pp. 20-23). London, United Kingdom: Academic Press..
- Tifferet, S., & Herstein, R. (2012). Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption. *Journal of Product and Brand Management*, 21(3), 176-182. doi:10.1108/10610421211228793
- Turney, P. D., & Littman, M. L. (2003). Measuring praise and criticism: Inference of semantic orientation from association. *ACM Transactions on Information Systems (TOIS)*, 21(4), 315-346. doi:10.1145/944012.944013
- Uribe, R., Manzur, E., Hidalgo, P., & Fernández, R. (2008). *Estereotipos de género en la publicidad: Un análisis de contenido de las revistas chilenas*. Santiago, Chile: Universidad de Chile.
- Van Slyke, C., Comunale, C. L., & Belanger, F. (2002). Gender differences in perceptions of web-based shopping. *Communications of the ACM*, 45(8), 82-86. doi:10.1145/545151.545155
- Venkatesh, V., Morris, M. G., & Ackerman, P. L. (2000). A longitudinal field investigation of gender differences in individual technology adoption decision-making processes. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 83(1), 33-60. doi:10.1006/obhd.2000.2896
- Wood, M. (1998). Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying. *Journal of Economic Psychology*, 19(3), 295-320. doi:10.1016/S0167-4870(98)00009-9
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. doi:10.2307/1251446
- Zhang, K., Cheung, C., & Lee, M. (2014). Examining the moderating effect of inconsistent reviews and its gender differences on consumers' online shopping decision. *International Journal of Information Management*, 34(2), 89-98. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2013.12.001